

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi)

Febri Apriansah¹, Us wah Hasanah²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : apriansyahfebi323@gmail.com , uswahhasanah@umsu.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of corporate image and service on the decision to use customer services at PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi. This type of research uses quantitative research. The population in this study are the customers of PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi which is located on Jl. Officer No.2 Bagansiapiapi and the samples used were 87 samples using the Slovin formula. Data collection techniques used in this study are questionnaires and documentation. The analytical model used in this study is a regression analysis model, with a partial test method with Ttest and simultaneous test with Ftest. The results of the partial T-test indicate that the company's image and service have a positive effect on the decision to use customer services partially. And the results of the F test simultaneously (simultaneously) have a positive and significant effect on the decision to use customer services. So it can be concluded that there is an influence of corporate image and service on the decision to use customer services at PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi

Keywords: *Government Regulation no. 23 of 2018, income tax, e-commerce, compliance*

PENDAHULUAN

Diera digital persaingan bisnis saat ini tidak lagi terbatas, melainkan teknologi yang memadai bagi perusahaan. Dengan era serba digital perusahaan dituntut mengikuti teknologi dan mengaitkannya dengan perusahaan agar perusahaan tidak ketinggalan zaman dan untuk eksistensi perusahaan dalam mengembangkan dan memperluas jangkauan perusahaan tersebut. Mengingat persaingan bisnis dengan adanya kompetitor dengan kualitas dan kemudahan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini akan menjadi tolak ukur perusahaan harus mengikuti apa yang menjadi kebutuhan masyarakat/pelanggan. (Kusmawardani, Sugito, & Rahmawati, 2014) Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, untuk menghadapi persaingan bisnis perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Strategi dalam persaingan bisnis salah satunya yaitu citra perusahaan (Prabowo, 2015). Perusahaan yang memiliki citra positif akan mendorong pelanggan untuk menimbulkan kepercayaan untuk menggunakan jasa atau produk, baik dalam pengenalan penggunaan maupun dalam penggunaan secara berkala. Citra perusahaan dapat menjadi strategi dalam meningkatkan penjualan atau penggunaan jasa. Karena citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengenali produk atau jasa sehingga pelanggan tergerak menggunakan jasa tersebut. (Maryati, Darna, & Muhidin, 2020)

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

Selain citra perusahaan, pelayanan yang baik dapat membantu perusahaan jasa ekspedisi dalam memperoleh pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang ada, sehingga pelanggan tidak akan berpindah kekompetitor lain yang bergerak dibidang yang sama. Menurut Tjiptono (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen perusahaan jasa ekspedisi bukan hanya mengharapkan pelayanan saja, tetapi juga mengharapkan dari segi kenyamanan serta hubungan yang baik antara staff dengan pelanggan. (Ismail & Yusuf, 2021)

Setiap perusahaan jasa ekspedisi harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik demi terwujudnya kepuasan pelanggan. Memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, bukanlah sesuatu yang mudah bagi pengelola perusahaan jasa ekspedisi karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa ekspedisi menyangkut kualitas penilaian dari konsumen, sehingga bila terjadi kesalahan dalam melakukan penilaian dapat berdampak buruk bagi perusahaan jasa ekspedisi. Dampak tersebut akan sangat merugikan perusahaan mengingat perusahaan ekspedisi yang semakin banyak dengan citra dan pelayanan yang baik dan menyenangkan masyarakat dan perusahaan ekspedisi berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik untuk menarik hati pelanggan, jika terjadi kesalahan sedikit maka pelanggan akan berpindah keekspedisi lain. (Donoriyanto, 2019)

Jasa atau pelayanan dilakukan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan penyedia jasa atau pelayanan. Hampir setiap orang ataupun perusahaan membutuhkan layanan jasa ekspedisi. Perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa ekspedisi, seperti TIKI, ESL, JNE, FedEx, DHL Express, Kantor Pos Indonesia, Ninja Express dan lain-lain. Para pelaku industri jasa ekspedisi biasanya terdiri dari kelompok Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL), Ekspedisi Muatan Pesawat Udara (EMPU), dan Ekspedisi Muatan Kereta Api (EMKA), serta perusahaan *freight forwarder* (perusahaan yang bergerak di jasa pengangkutan barang). Dalam hal ini perusahaan jasa industri ekspedisi mengirim berbagai barang ke sejumlah daerah yang dituju. (Akie, 2017)

Sistem jual beli saat ini mengalami perubahan yang signifikan, terutama jual beli online. Dari situlah melahirkan perusahaan jasa ekspedisi pengiriman barang karena dibutuhkan oleh pelaku bisnis online. Kemajuan teknologi telah mempengaruhi banyak segmen kehidupan, termasuk pelaku bisnis yang semakin mudah menjual barang. Perusahaan ekspedisi mendapatkan keuntungan karena membantu mengirimkan paket barangnya. Dulu, hanya ada POS Indonesia dan TIKI yang menjadi perusahaan ekspedisi. Semakin beragamnya perusahaan ekspedisi, melahirkan persaingan yang sehat sehingga memunculkan perusahaan yang terbaik dan termurah. Pelaku bisnis *online* pun cenderung banyak menggunakan beberapa ekspedisi. Salah satu pendatang baru yang mengalahkan Pos Indonesia adalah JNE mampu menjadi perusahaan ekspedisi yang mengalami perkembangan sangat pesat. Bahkan dalam waktu yang cukup singkat sudah memiliki banyak cabang di berbagai daerah. Tak banyak orang yang tahu, JNE ini berawal sebagai salah satu divisi dari perusahaan ekspedisi barang yang bernama PT Citra van Titipan Kilat (TIKI). Pendirinya bernama Soeprapto Suparno seorang pengusaha sejak tahun 1990. Di awal pendiriannya, JNE hanya memiliki 8 orang karyawan dengan modal Rp100juta. Kegiatannya juga masih terpusat untuk urusan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang dan pengirimannya dari luar ke dalam negeri Indonesia. (Berbiru, Heitasari, & Rahayuningsih, 2021)

Kemudian pendatang baru yang menjadi kompetitor Pos Indonesia adalah J&T Express. Kehadiran J&T benar-benar bisa menciptakan persaingan, apalagi menggaet Deddy Corbuzier sebagai brand iklannya. J&T berhasil mendapatkan respon positif dari konsumen

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

sehingga berkembang dan paling banyak digunakan. Sejak berdiri tahun 2015, J&T terus memperluas jaringannya agar bisa menyaingi perusahaan jasa ekspedisi yang sudah lama berdiri. J&T mampu memberikan pelayanan terbaik dan mengeksekusi pengiriman dengan sangat cepat. (*Ibid*, h. 1277). Dari kedua kompetitor POS Indonesia tersebut masih banyak lagi perusahaan ekspedisi yang muncul sehingga saingan akan POS Indonesia semakin berat dan menjadi urutan keempat pada pengguna jasa layanan. Hal ini menjadi tolak ukur untuk menjadikan perusahaan ekspedisi terkemuka dan menjadi nomor satu lagi di masyarakat Indonesia. Dibawah ini dapat dilihat perkembangan jasa expedisi pada masyarakat Indonesia.

Tabel Jasa Pengiriman Paket di Indonesia

Nama Perusahaan	Persentase Penggunaan jasa Ekspedisi
J&T Express	44 %
JNE	28 %
Si Cepat	10 %
Pos Indonesia	3 %
Ninja Express	3 %

Sumber: liputan.com/bisnis (2021)

Berdasarkan tabel PT Pos Indonesia berada di urutan ke 4 dari 5 perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman barang dengan persentase 3% dari total 5920 responden. Banyak hal yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pemilihan jasa pengiriman barang yaitu waktu pengiriman yang cepat hingga biaya pengiriman yang terjangkau. Keluhan mayoritas konsumen yang menggunakan jasa pengiriman adalah pengiriman barang pesanan atau paket sering kali telat sampai tujuan dan hal ini sangat berpengaruh pada reputasi perusahaan pengiriman barang tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan adanya upaya perbaikan dalam kualitas pelayanan untuk membuat konsumen tetap memilih jasa pengiriman paket di PT Pos Indonesia agar tidak berlalih kepada jasa ekspedisi yang lainnya.

Perusahaan jasa pengiriman pada zamannya adalah kantor pos dimana jasa pengiriman kantor Pos sampai ke pelosok negeri, tetapi perusahaan pengiriman sudah berkembang di mana kompetitor lain muncul dan mengalahkan posisi jasa pengiriman dimana pada masanya pos tidak tergantikan akan tetapi dengan persaingan dan pelayanan yang diberikan competitor lain perusahaan PT. Pos Indonesia tergeser sebagai raja jasa pengiriman. Pendatang yang menggantikan PT. Pos Indonesia adalah dengan munculnya seperti J&T Express diaman J&T Express adalah salah satu paling diminati masyarakat Indonesia dan berada pada urutan pertama dengan persentase 44% di perusahaan jasa pengiriman pertama yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia kemudian dilanjutkan pada posisi kedua yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia adalah 28% dari total 100% dari masyarakat Indonesia JNE dimana perusahaan diatas adalah perusahaan pengiriman terbesar di Indonesia dan pada posisi ketiga adalah kompetitor SICEPAT dimana persentase penggunaan masyarakat Indonesia adalah 10% dan selanjutnya dari posisi keempat adalah PT. POS Indonesia dimana Pos Indonesia pada zamannya adalah

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

berada pada posisi pertama dalam penggunaan jasa pengiriman. Hal ini pasti menjadi pertanyaan baik bagi orang banyak maupun peneliti dari posisi pertama digeser jadi posisi yang keempat dan sudah menjadi perusahaan BUMN. (Lubis & Yuliani, 2020)

Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia nomor 5 tahun 1995. Peraturan tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan persero. (Mustika, Angreni, & Perwito, 2021) Berdiri pada tahun 1746, PT. Pos Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Saat ini PT. Pos Indonesia tidak hanya melayani jasa pos dan kurir, tetapi juga jasa keuangan, ritel, dan property yang didukung oleh titik jaringan sebanyak lebih dari 4.000 kantor pos dan 28.000 agen pos yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. (Rofiah, Militina, & Suyatin, 2017)

Pada PT.Pos Indonesia Bagansiapiapi dari bulan Januari sampai bulan Mei 2022 terjadi penurunan jumlah pelanggan. Oleh karena itu bagi Kantor Pos Bagansiapiapi upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan telah dilakukan, tetapi masih ditemukan berbagai keluhan dari pelanggan atas pelayanan yang diterima selama inzi. Bahkan ada beberapa pelanggan yang melakukan pengaduan atas ketidak puasan layanan pengiriman pos yang diterimanya. Biasanya pelanggan yang tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, sangat berkaitan dengan kondisi fisik barang kiriman yang rusak, pengiriman yang tidak tepat waktu, antrian layanan yang panjang, dan sikap layanan petugas yang kurang menyenangkan. Akibatnya sering terdengar keluhan pelanggan atas pelayanan yang diterima dari perusahaan kantor Pos Bagan Siapiapi. Berikut ini merupakan perkembangan jumlah pelanggan pada kantor POS Indonesia Bagansiapiapi lima bulan terahir :

Tabel

Pelanggan PT. Pos Indonesia Bagan Siapiapi lima bulan terahir

No	Tahun 2022	Jumlah Pelanggan
1	Januari	760 Pelanggan
2	Februari	896 Pelanggan
3	Maret	542 Pelanggan
4	April	1.112 Pelanggan
5	Mei	706 Pelanggan

Sumber: PT. Pos Indonesia Bagan Siapiapi

Kantor Pos Indonesia Bagansiapiapi dipilih peneliti sebagai objek penelitian. Mengingat turunnya performa Pos Indonesia dikhayalak masyarakat Indonesia dimana Pos Indonesia pernah menjadi raksasa dalam jasa pengiriman yang tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Keluhan mayoritas konsumen sering kali telat sampai tujuan dan hal ini sangat berpengaruh pada reputasi perusahaan pengiriman barang tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan adanya upaya perbaikan dan kualitas pelayanan untuk membuat konsumen tetap memilih jasa pengiriman paket di PT Pos Indonesia agar tidak beralih kepada jasa ekspedisi yang lainnya.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah gambaran umum konsumen atau masyarakat dalam mengenal perusahaan tersebut. Citra perusahaan tidak dapat dibuat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2013).

Menurut Sutojo (dalam Nugroho, 2018) manfaat citra yang baik antara lain (Ariszani, Suharyono, & Kumadji, 2015) :

- a) Dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi
- b) Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk
- c) Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra dibawah rata-rata industry.
- d) Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien
- e) Para investor akan lebih percaya dan akhirnya akan berpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang *go public*
- f) Loyalitas pelanggan akan meningkat dan mereka relatif tidak sensitif terhadap harga yang naik turun
- g) Perusahaan akan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik

Menurut Kottle dan Keller (2016) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

- a) Kepribadian
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b) Reputasi
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c) Nilai
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d) Identitas perusahaan
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gambaran umum konsumen atau masyarakat dalam mengenal perusahaan tersebut. Kemudian citra

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

(image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan idealnya harus dapat membangun citra yang baik dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Menurut Sutojo (dalam Nugroho, 2018) manfaat citra yang baik dapat menarik orang-orang yang berkualitas sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Indikator citra perusahaan diantaranya kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan.

Pelayanan

Kotler (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya tidak terwujud dan tidak melibatkan kepemilikan. (Nasution & Lesmana, 2018)

Menurut Freddy Rangkuti (2017), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2020) kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyediajasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya.

Menurut Kotler (2016) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : *“Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance”*. (Sulistiyawati & Seminari, 2015)

- a) Bukti fisik yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
- b) Empati yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- c) Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- d) Cepat tanggap yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- e) Jaminan yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

Keputusan Penggunaan

Danang Sunyoto (2013) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, menderminasi sifat ekstrak dari proses yang bersangkutan. (Tobing & Bismala, Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi, 2015)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Nugroho

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

(2020) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. (Ikram, 2021)

(Trisnowati & Nugraha, 2016) Indikator keputusan penggunaan dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan sebagai berikut :

- a) Pemilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain , dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk.
- b) Pemilihan merek pembeli harus memngambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai keunggulan-keunggulannya sendiri.
- c) Pemilihan tempat penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.
- d) Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, tingga minggu sekali atau sebulan sekali.
- e) Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f) Metode pembayaran konsumen dapat menambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini konsumen juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang di teliti, dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data yang ada dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji determinasi *RSquare*.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur valid atau tidaknya. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka pertanyaan dikatakan valid dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan $N=87$. Sedangkan untuk mendapatkan r_{tabel} dilakukan dengan melihat tabel *product moment* dengan $df=N-2$. Dalam penelitian ini jumlah responden 70 sehingga $df= 87-2= 85$, maka besar r_{tabel} adalah 0,198

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X1)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Citra Perusahaan (X2)	Indikator 1	0.506	0.198	Valid
	Indikator 2	0.679		Valid
	Indikator 3	0.625		Valid
	Indikator 4	0.620		Valid
	Indikator 5	0.589		Valid
	Indikator 6	0.504		Valid
	Indikator 7	0.450		Valid
	Indikator 8	0.491		Valid
	Indikator 9	0.398		Valid
	Indikator 10	0.487		Valid

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas atas citra perusahaan, bahwa dari 10 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,198.

Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X2)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Pelayanan (X2)	Indikator 1	0,242	0,198	Valid
	Indikator 2	0,372		Valid
	Indikator 3	0,482		Valid
	Indikator 4	0,569		Valid
	Indikator 5	0,673		Valid
	Indikator 6	0,720		Valid
	Indikator 7	0,680		Valid
	Indikator 8	0,700		Valid
	Indikator 9	0,567		Valid
	Indikator 10	0,432		Valid

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas atas tentang pelayanan, bahwa dari 10 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,198.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Indikator 1	0,339		Valid
	Indikator 2	0,571		Valid

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

Variabel Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	Indikator 3	0,515	0,198	Valid
	Indikator 4	0,442		Valid
	Indikator 5	0,360		Valid
	Indikator 6	0,473		Valid
	Indikator 7	0,550		Valid
	Indikator 8	0,580		Valid
	Indikator 9	0,514		Valid
	Indikator 10	0,519		Valid

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas atas keputusan menggunakan jasa, bahwa dari 10 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,198

Uji Reliabilitas

Dalam mengukur reabilitas penelitian ini menggunakan koefisiesn alpha atau *Cronbach's Alpha* atau koefisien internal diantara item-item pertanyaan dalam sebuah instrumen. Menurut Sugiono (2008) dalam suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan apabila hasil tersebut sebaliknya, maka dinyatakan tidak reliable. Berikut hasil uji reabilitas pada setiap variabel yang dilakukan peneliti :

Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach' S Alpha	N of Item	Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	0,721	10	0,60	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,715	10	0,60	Reliabel
Keputusan Menggunakan Jasa (Y)	0,632	10	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2021

Berdasarkan tabel 4.12 nilai *cronbach Alpha* pada variabel citra perusahaan (X1) adalah 0.721, pelayanan (X2) adalah 0.715 dan nilai *cronbach Alpha* pada variabel keputusan menggunakan jasa (Y) adalah 0.632. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan Y reliabel.

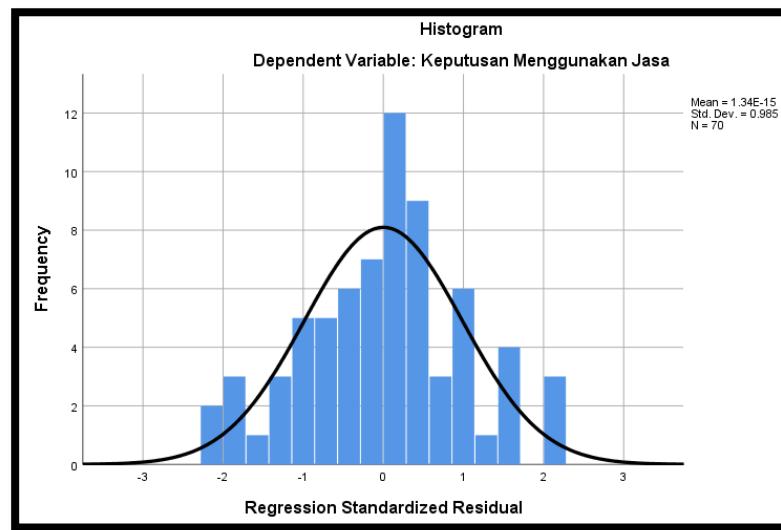
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),
 url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
 Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426



Gambar Histogram

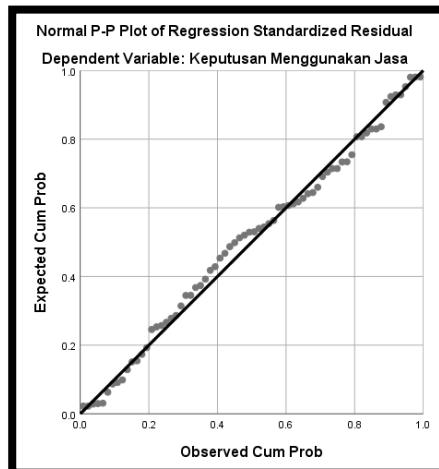
Gambar diatas merupakan grafik histogram hasil uji normalitas. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell)

Tabel Kolmogorov Simirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78353688
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.049
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0.200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal



JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

Gambar Residual Distribusi

Sumber : Data SPSS diolah Penulis 2022

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat diketahui bahwa sebuah distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan data dinyatakan berdistribusi normal jika membentuk garis kurva yang cenderung simetris terhadap mean. Selain itu, juga bisa menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Cara medeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai *Variace Inflation Factro* (VIF) dan *Tolerance*. Batas VIF adalah 10 dan nilai dari *Tolerance* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai Tolerance kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Ghozali, 2001). Berikut merupakan tabel hasil dari hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25 *Statistic*

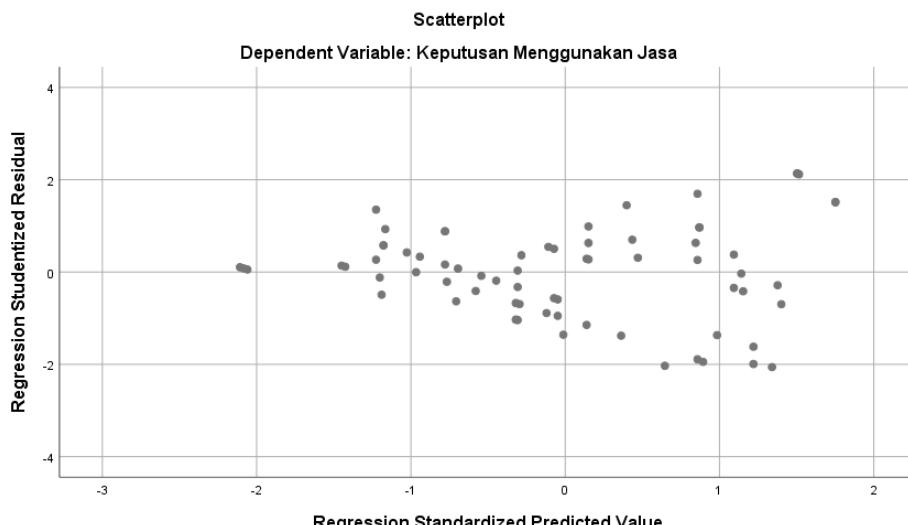
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.475	3.395	3.969	.000		
	Citra Perusahaan	-.035	.104	-.037	.333	.740	.571
	Pelayanan	.680	.103	.744	6.626	.000	.571

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Menurut Imam Ghozali (2011) tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai tolerance > 0.100 , dapat dilihat dari tabel diatas nilai tolerance variabel X adalah $0.571 > 0.100$ dan nilai VIF pada masing-masing variabel yaitu $1,751 < 10$. Kesimpulan uji multikolinearitas tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heterokondensitas (Data Primer)



Sumber : Data Spss diolah Penulis 2022

Gambar Multivariate Standardized Scatterplot

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

Suatu model regresi dikatakan baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi sebuah heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). Secara grafis dapat dilihat apakah terjadi problem heteroskedastisitas atau tidak yakni dengan melihat dari *Mutivariate Standardized Scatterplot*. Mendeteksi adanya heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik regresi. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertikal, maka model regresi bersifat homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan pada gambar 4.4 diatas terlihat bahwa data yang menyebar secara acak dan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Test Goodnest

Model Analisi Regresi Linier dan Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau parsial antara independen (X) dan variabel dependen (Y). Dan berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yang menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25 Statistic :

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	5.506	4.091	1.346	.182
	Citra Perusahaan	.513	.093	.526	.000
	Pelayanan	.349	.117	.284	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : Data diolah penulis 2022

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa yang ditetapkan dalam derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, $df = (87-2-1) = 84$ dengan taraf tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,988 berikut ini hasil uji t atau uji secara parsial :

- 1) Citra Perusahaan (X1)
Citra perusahaan berpengaruh (X1) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y), karena nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ $5.508 < 1,988$
- 2) Pelayanan (X2)
pelayanan berpengaruh (X2) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y), karena nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$ $(2,974 > 1,988)$

Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis adalah ada pengaruh antara variabel citra perusahaan (X1) dan variabel pelayanan (X2) secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa (Y). Uji yang dilakukan pada pengujian hipotesis yang kedua ini yakni menggunakan uji t.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.506	4.091		1.346	.182
	Citra Perusahaan	.513	.093	.526	5.508	.000
	Pelayanan	.349	.117	.284	2.974	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : Data diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dijelaskan uji hipotesis yang dilakukan secara parsial atau individu. Menurut Imam Ghazali (2011) jika nilai sig < 0,05 maka artinya variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat dilihat pada tabel diatas dan dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Citra Perusahaan (X1)

Citra perusahaan berpengaruh (X1) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y), karena nilai Signifikansi citra perusahaan $0,00 < 0,05$.

2. Pelayanan (X2)

pelayanan berpengaruh (X2) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y), karena nilai Signifikansi pelayanan $0,04 < 0,05$

Uji (Simultan) F

Hipotesis adalah ada pengaruh antara variabel citra perusahaan (X1) dan variabel pelayanan (X2) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y). Pengujian hipotesis yang pertama ini dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan $df_1=2$, $df_2=87$ dan tingkat taraf signifikan 5% (0,05), maka nilai F_{tabel} sebesar 3,953. Berikut ini merupakan hasil uji F (Simultan) :

Hasil Uji Simultan

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
1	1042.633	967.162	2	521.316	40.426	.000 ^b
		Total	75	12.895		
			77			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Citra Perusahaan

Sumber : Data diolah Penulis dengan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 40.426, sedangkan hasil F_{tabel} distribusi dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 3,132. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,04 > 3,953$), maka ada alasan yang kuat bahwa pada H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.519	.506	3.591	.987

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Jasa

Sumber : Data diolah penulis 2022

Dengan melihat tabel 4.19 tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien determinan (R²) pada penelitian ini sebesar 0.720 atau 72% sehingga dapat menjelaskan variabel citra perusahaan (X₁) dan pelayanan (X₂) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) berpengaruh baik, 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu : Citra Perusahaan secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan pada PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan pada PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi Citra Perusahaan dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pelanggan pada PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi

DAFTAR PUSTAKA

Ahie, S. (2017). Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Pontianak. *Jurnal Integra*, 006.

Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 70.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 41.

Ariszani, M., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI (Studi Pada Penjual Online yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7.

Berbiru, M. D., Heitasari, D. N., & Rahayuningsih, S. (2021). Analisis Kualitas Jasa Pengiriman Barang Menggunakan Metode Servqual Di PT. Pelni Cabang Ambon. *Jurnal SNTEM*, 1276.

Creswell, J. W. (2014). *QUALITATIVE INQUIRY AND RESEARCH DESIGN : CHOOSING AMONG FIVE TRADITIONS*. London: Sage.

Donoriyanto, D. S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pegiriman Barang Dengan Metode Servqual dan QFD Di PT. Apas. *Jurnal Ekonomi*, 67.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Penggunaan Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 164.

Gaspersz, V. (1991). *Ekonomitrik Terapan*. Jilid 1 dan 2. Bandung: Tarsito.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21.

Heriswandi. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3.

Ikram, M. M. (2021). Keputusan Penggunaan Layanan Gofood Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 282.

Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indomie Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA* , 418.

Kusmawardani, A. S., Sugito, & Rahmawati, R. (2014). Analisis Sistem Antran Pelayanan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos II Semarang. *Jurnal Gaussian*, 2.

Lesmana, R., & Yustriani. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Garuda Indonesia TBK (Persero). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 136.

Lubis, A. A., & Yuliani, F. (2020). Kualitas Playanan PT. Pos Indonesia (Persero) (Studi Kasus Pengiriman Pos Express di Kantor Pos Pekanbaru 28000). *Jurnal FISIP* , 24.

Lubis, A. S., & Andayani, R. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 236.

Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singaparna). *Jurnal Manajemen dan Entrepreneurship*, 104.

Miranthi, A., & Idris. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interpreting. *Jurnal Manajemen*, 1.

Mustika, S., Angreni, W., & Perwito. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung 40000. *Jurnal Ilmu MEA* , 2.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 83.

Novitasari, R., & Supriyanto. (2020). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 38.

Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pegaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 4.

Pranata, B. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Medan 20000. *Jurnal ekonomi*, 1.

Priyatno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.

Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook : Analisis Data, Olah Data dan Penyelesaian Kasus-kasus Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 3 2022 hal 411- 426

Purba, R. P. (2017). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal JOM FISIP*, 4.

Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayana, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Tritayasa Ekonomika*, 1.

Retnawati, L. (2018). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas Layanan Sistem Informasi Di Universitas XYZ. *Jurnal Manajemen*, 6.

Riyadin. (2019). Pengaruh Kaulitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 43.

Rofiah, A., Militina, T., & Suyatin. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Sangatta. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7.

Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset. In H. Sarjono, & W. Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset* (p. 53). Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business A Skill Building Approach (5th Edition)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Subagiyo, R., & Budiman, A. (2019). Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Saluran Distribusi Terhadap Keouasan Nasabah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 281.